



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler
Mandiri Universitas Andalas)**

SKRIPSI



**NEPYA MUSTIKA SARI
0910525169**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini adalah karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Agustus 2012

METERAI
TEMPEL
DAJAK HEMBANGKAN BANGSA
TGL. 20

43393ABF155042247

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP

NEDYA MUSTIKA SARI

09 10525 169





No Alumni Universitas

Nedy Mustika Sari

No Alumni Fakultas:

BIODATA

a).Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi/4 April 1988. b).Nama Orang Tua : Muswar Wahid dan Zurneli,S.Pd. c).Fakultas: Ekonomi. d) Jurusan : Manajemen. e).No.BP : 0910525169. f).Tgl Lulus: 7 Agustus 2012. g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan. h). IPK : 2,98 i). Lama Studi: 3 Tahun. j). Alamat Orang Tua: Jl. Pujorahayu RT.03 No. 42 Jorong Ophir Kec.Luhak Nan Duo Kab.Pasaman Barat.

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL ” (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas)

Skripsi S1 Oleh Nedy Mustika Sari Pembimbing: Dr. Vera Pujani, SE.MTech

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Objek penelitian ini adalah konsumen, pembeli dan pengguna produk XL. Populasi penelitian adalah mahasiswa fakultas ekonomi program reguler mandiri Universitas Andalas yang pernah menggunakan kartu perdana XL. Untuk pengambilan data dilakukan survey terhadap 100 responden. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Setelah data terkumpul kemudian diolah analisis regresi linear berganda menggunakan spss versi 17.0. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

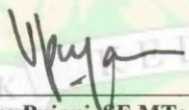
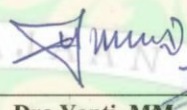
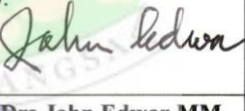
Kata kunci : *persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the influence of perceptions, and attitudes of consumers toward purchasing decisions XL card. Object of this study is that consumers, purchasers and users of the XL. The study population was a regular student of economic faculty standalone program Andalas University who never used XL card. For data collection conducted a survey of 100 respondents. Samples were taken by purposive sampling method. Once the data is collected and processed multiple linear regression analysis using SPSS version 17.0. Where the results of the analysis showed that the variables of consumer perceptions and attitudes have a positive and significant impact on purchasing decisions XL card is the study on students of the Faculty of Economics, University Andalas.

Keyword : *Buying Decision, , Perceived, Consumer Attitudes.*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 07 Agustus 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE.MTech	Dra.Yanti, MM	Drs.John Edwar,MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197102211997011001

Tandatangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu penyelesaian skripsi :

1. Prof. Tafdil Husni, SE.MBA.Ph.d, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dr.Vera Pujani,SE,M.Tech selaku Sekretaris Jurusan yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Dr.Vera Pujani, SE,M.Tech, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Dra.Yanti, MM dan Drs.John Edwar,MM yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini.
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas selaku responden dalam skripsi ini.
6. Papa dan mama tercinta, Muswar Wahid dan Zurneli,S.Pd serta adik-adikku Nelsa, Geby dan Nadhif yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, pengorbanan dan kasih sayang yang tulus bagi kehidupan penulis. Spesial teruntuk Nofirman “bee” terima kasih untuk cinta, kasih sayang dan perhatiannya.
7. Serta sahabatku ReeNa dan rekan-rekan Manajemen Intake DIII dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu.

Padang, Agustus 2012

Nedya Mustika Sari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Model Perilaku Pembelian	11
2.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	12
2.2 Konsep Persepsi	17
2.2.1 Persepsi Konsumen	17
2.2.2 Elemen-elemen Persepsi	19
2.3 Konsep Sikap.....	21
2.3.1 Karakteristik Sikap.....	22
2.3.2 Fungsi Sikap.....	23
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	24
2.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	25
2.4.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	26
2.4.2 Peranan Konsumen dalam Pembelian	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Teoritis.....	32
2.7 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	34
3.1.1 Populasi	34
3.1.2 Sampel.....	34
3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.2 Sumber Data.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.4.1 Variabel Penelitian	36
3.4.2 Teknik Pengukuran Variabel	37
3.4.3 Operasional Variabel	38
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.5.1 Uji Validitas	38

3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7 Teknik Pengolahan Data	40
3.8 Pengujian Hipotesis	41
3.8.1 Uji t	41
3.8.2 Uji F	41
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Responden	44
4.1.1 Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Gambaran Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Gambaran Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4 Gambaran Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	46
4.1.5 Gambaran Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana XL	47
4.2 Analisa Data	48
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.3 Analisis Regresi Berganda	51
4.4 Pengujian Hipotesis	52
4.5.1 Uji T	52
4.5.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)	54
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.5 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	59
5.3 Implikasi Penelitian	59
5.4 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- A. Kuesioner Penelitian
- B. Tabel Input data Responden
- C. Uji Validitas
- D. Uji Reabilitas
- E. Analisis Regresi Linear Berganda
- F. Uji Hipotesis

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Operasional Variabel	38
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana XL.....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Persepsi.....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Sikap.....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji F	54
Tabel 4.13	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Prilaku Pembelian	11
Gambar 2.2	Model Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.3	Skema Kerangka Pemikiran	32



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Dengan kondisi tersebut pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi factor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis GSM.

Teknologi GSM menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Selain itu, rancangan teknologi GSM menjadikan GSM aman dari upaya penyadapan.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu Sim Card (isi dari telepon seluler) demi memuaskan konsumen.

PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) mulai tanggal 23 Desember 2009 secara resmi mengumumkan perubahan penggunaan nama perseroan dari PT. Excelcomindo Pratama Tbk menjadi PT XL Axiata Tbk. Presiden Direktur XL, Hasnul Suhaimi, menyatakan bahwa, “penggunaan secara resmi nama baru perseroan ini, menjadi tonggak semakin erat dan meningkatnya sinergi yang dilakukan oleh XL sebagai bagian dari Axiata Group Berhad untuk menjadi operator selular terdepan di kawasan regional khususnya di Indonesia”. Perubahan nama perseroan ini juga tidak mengubah dan mempengaruhi brand/merk XL yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Dengan mengusung nama baru perseroan menjadi PT XL Axiata Tbk, diharapkan akan semakin mendorong XL untuk lebih ekspansif memperluas basis pelanggan serta memberikan kualitas layanan seluler yang lebih baik dan semakin luas di seluruh wilayah Indonesia. Dengan didukung oleh 9 (sembilan) operator lainnya di Asia yang tergabung dalam Axiata Group Berhad, kini XL lebih siap memasuki medan persaingan bisnis telekomunikasi antar operator yang semakin ketat. (XL, 2011).

PT. XL Axiata Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan XL merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider)

yang terbesar dengan jaringan yang luas dan berkualitas diseluruh Indonesia. XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan optik yang luas. Produk dan layanan XL menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat dan produk dan layanan untuk personal. Produk dari XL yaitu XL prabayar dan XL pascabayar. XL mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996. Tantangan XL semakin besar ketika perusahaan pesaing mulai memunculkan teknologi-teknologi terbaru (misalnya 3G) dengan harga di bawah standart. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan PT. XL Axiata Tbk. untuk menawarkan produk XL agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan pada berbagai media seperti media cetak, dan elektronik.

Untuk menghadapi persaingan tersebut produk XL selalu memberikan inovasi baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan harus senantiasa menerapkan strategi jitu. Dalam membeli atau tidak membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah tindakan unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan dalam

mendapatkan produk XL juga dipertimbangkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Konsumen akan memperlihatkan perilaku setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka.

Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Sikap terhadap merek ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah merek. Sikap terhadap merek (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, keputusan membeli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap

terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **"PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL". (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL?
2. Bagaiman pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL?
3. Bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, untuk dapat memahami dengan baik ilmu yang sedang dipelajari dan dapat memahami faktor apa saja yang menimbulkan kecenderungan keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana XL.
2. Bagi Akademisi, Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
3. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen serta sebagai bahan informasi

dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tercipta sasaran yang diinginkan dalam penulisan skripsi ini, penulis merasa perlu adanya pembatasan masalah sepanjang masih relevan dalam kerangka pembatasan. Sehubungan dengan itu, pembahasan hanya dibatasi pada persepsi dan sikap mahasiswa universitas andalas terhadap kartu perdana XL.

Kemudian penelitian akan dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap kartu perdana XL tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan pengertian dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

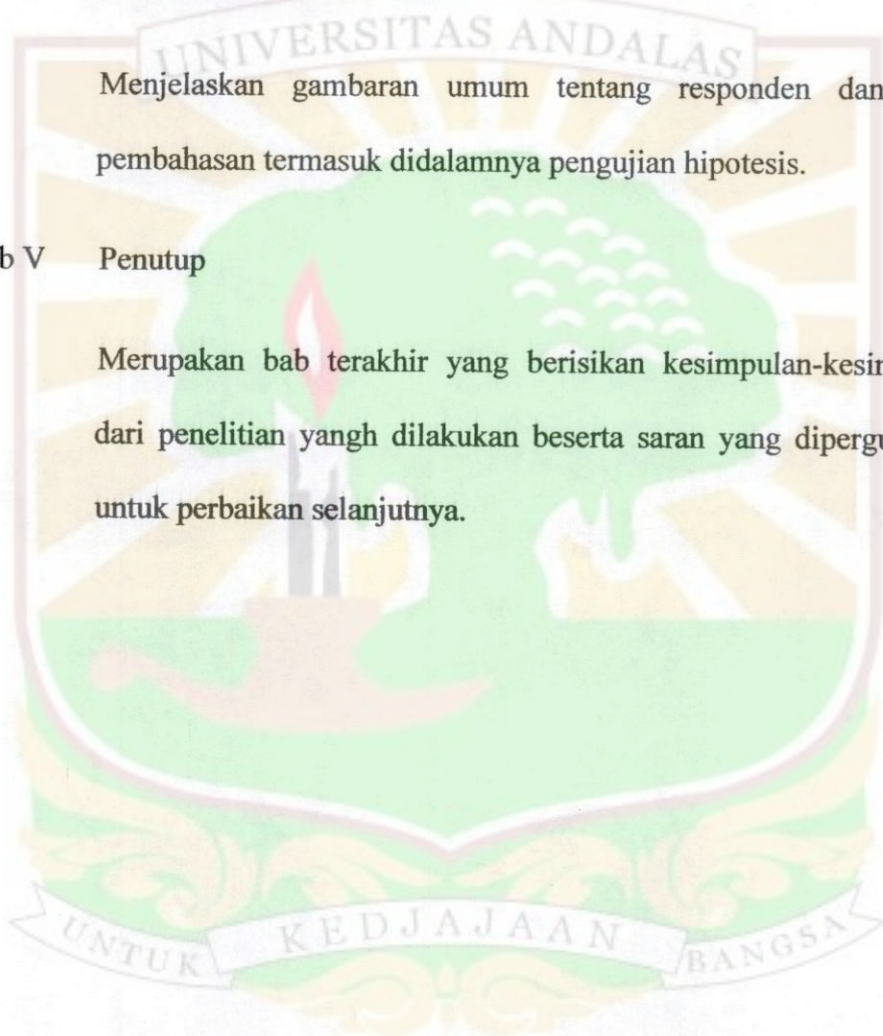
Berisi tentang data, operasional variabel, pengukuran variabel, metode pengumpulan data, sampel penelitian dan metode analisis.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan gambaran umum tentang responden dan hasil pembahasan termasuk didalamnya pengujian hipotesis.

Bab V Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan-kesimpulan dari penelitian yang dilakukan beserta saran yang dipergunakan untuk perbaikan selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2000).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2.1.1 Model Perilaku Pembelian

Model perilaku Pembelian yang dikemukakan Kotler (2000) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1

Model Prilaku Pembelian (Kotler, 2000)

Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. (Sumber : Kotler (2000)) Model Prilaku Pembelian Menurut Kotler.

Tugas pemasar adalah memahami bagaimana rangsangan di ubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang dilihat dari karakteristik pembeli dalam menerima dan bereaksi terhadap rangsangan serta keputusan pembelian itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Rangsangan-rangsangan tadi kemungkinan membentuk karakteristik konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Variabel persepsi dan sikap yang penulis bahas disini termasuk ke dalam salah satu dari empat faktor karakteristik pembeli tersebut yaitu faktor psikologis.

2.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian pemasar tidak dapat mengandalkan faktor-faktor tersebut tetapi harus mempertimbangkan semuanya. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari (Engel, 1994).

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi (Acuan)

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Walaupun pembeli tidak berinteraksi secara langsung dengan keluarganya, namun pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian tetap signifikan.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu

status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Oleh sebab itu, seseorang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dari seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor karakteristik pribadinya (Engel dalam Sulviana, 2011).

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Pemasar memberi perhatian yang besar kepada situasi hidup yang berubah.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka dan merupakan satu-satunya basis yang terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respect terhadap mereka dalam masyarakat modern.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi

terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. Menurut Kotler (2000) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda karena gaya hidup adalah kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4.Faktor-Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian antara lain: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap (Engel dalam Sulviana, 2011)

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Menurut Kotler (2000) persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berani mengenai dunia. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler,2000). Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang. Dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya.

Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan, emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Serta menuntun seseorang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.2. Konsep Persepsi

2.2.1. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan).

Orang juga terstimuli dibawah tingkat kesadaran mereka: yaitu mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh penerima. Proses ini disebut dengan Persepsi subliminal walaupun agar lebih sederhana disebut persepsi. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Proses persepsi hanyalah penyesuaian diri lebih erat berbagai unsur di lingkungan yang penting bagi orang tersebut.

Wahyuni (2008) mendefinisikan bahwa persepsi merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Persepsi tidaklah muncul dengan sendirinya tanpa adanya proses. Berdasarkan sebab dan akibat timbulnya persepsi dalam diri konsumen terhadap suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi dua faktor utama yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, dan faktor yang berasal dari luar diri konsumen.

Dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting yaitu:

- a. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.

- b. *The different threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

2.2.2. Elemen-elemen Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) elemen yang membentuk proses *perceptual* adalah sebagai berikut:

1. *Sensation*

Adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensorik terhadap stimuli. Suatu stimulus adalah setiap unit dari input untuk masing-masing rasa. Contoh dari stimuli adalah seperti produk, kemasan, nama atau merek, dan iklan. Fungsi dari sensori adalah untuk melihat, mendengar, mencium dan merasakan. Semua fungsi tersebut dipanggil untuk memainkan perannya, baik satu demi satu atau dikombinasikan dalam mengkombinasikan dan menggunakan kebanyakan produk konsumen.

2. *Selective*

Selektive adalah proses penyaringan rangsangan atau sensasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi konsumen. Ada tiga proses selektif:

a) Perhatian selektif

Setiap orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi

semua rangsangan tersebut, kebanyakan rangsangan akan disaring. Proses ini dinamakan perhatian selektif. Artinya, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

c) Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

3. *Interpretation*

Interpretation adalah tugas untuk mengartikan sensasi(rangsangan) yang diterima.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

2.3. Konsep Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sikap dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung atau terpengaruh oleh media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi tidak sama dengan perilaku.

Sikap mempunyai kualitas memotivasi yaitu mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Schiffman dan Kanuk (2004) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

a. Kognitif

Kognitif berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber.

b. Afektif

Emosi dan perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan

perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya seperti: mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

c. *Konasi*

Dalam konasi seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suatu obyek. Engel dalam Sulviana (2011) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

1. *Balance*, Mengacu pada sikap positif, sikap negatif, atau netral.
2. *Extermity*, Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidak sukaan.
3. *Resistance*, Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.
4. *Persistence*, Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan / gradual.
5. *Confidence*, Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

2.3.1 Karakteristik Sikap

Sikap menentukan tingkah laku yang berhubungan dengan faktor-faktor yang saling berkaitan baik orang maupun kejadian. Adapun ciri-ciri sikap (Simamora, 2002) antara lain sebagai berikut:

1. Sikap bukan pembawaan sejak lahir, melainkan terbentuk selama perkembangan, sebagai akibat dari beberapa objek-objek di lingkungannya.
2. Sikap dapat berubah sebagai hasil interaksi antara seseorang dengan orang lainnya.
3. Sikap tidak dapat berdiri sendiri melainkan mengadakan hubungan dengan suatu objek. Objek itu bukan hanya satu melainkan bersama-sama sesuai dengan banyaknya objek yang menjadi perhatian orang yang bersangkutan.
4. Sikap berkaitan dengan dimensi waktu, yang berarti sikap hanya cocok untuk situasi pada waktu tertentu yang belum pasti sesuai dengan waktu lain karena sikap dapat berubah menurut situasi.
5. Sikap mengandung unsur perasaan dan faktor motif. Sikap terhadap objek tertentu dan diikiti oleh perasaan tertentu pula. Disamping itu, sikap juga mengandung segi motivasi atau pendorong untuk bertindak terhadap objek yang dihadapinya.

2.3.2 Fungsi Sikap

Sikap digunakan untuk membantu seseorang untuk berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Jadi, pada saat kita berbicara tentang fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut. Fungsi sikap (Kartz dalam Setiadi, 2003).

1. Fungsi utilitarian (*utilitarian*)

Fungsi ini mengacu kepada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang diterima dari orang lain.

2. Fungsi pembelaan ego (*ego-defense*)

Fungsi ini merupakan sikap sebagai pembela ego melindungi orang lain dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau kenyataan kekejaman dunia luar.

3. Fungsi pengetahuan (*knowledge*)

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka.

4. Fungsi nilai ekspresif (*Value Expressive*)

Sikap mengacu kepada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain, hal ini dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

Menurut Simamora (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman pribadi

Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk sebagai apapun produk tersebut, kalau konsumen tidak pernah mencoba maka akan sulit membentuk sikap terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh teman dan keluarga

Keluarga, teman dan orang yang dihormati akan mempengaruhi sikap terhadap suatu produk melalui perkataan, perbuatan dan teladan.

3. *Direct marketing*

Merupakan metode pemasaran yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya, dimana para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan. Karena kedekatan ini maka pelanggan akan membentuk sikap terhadap produk.

4. Media massa

Media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Berdasarkan informasi tersebut konsumen membentuk sikap.

5. Karakteristik individu

Karakteristik individu mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan berbeda dalam pembentukan persepsi.

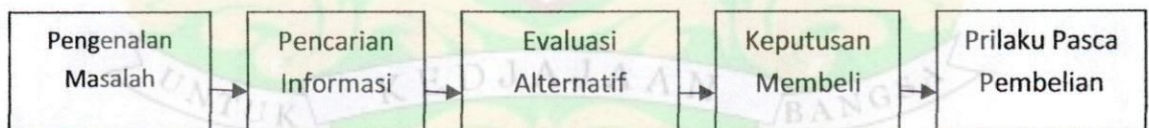
2.4 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu

produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

2.4.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan



Gambar 2.2

Model Keputusan Pembelian (Kotler, 2000)

Seorang konsumen yang ingin membeli suatu jenis barang akan melalui beberapa tahap diatas secara berurutan atau dengan membalik urutan tahapan tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.

Menurut Kotler ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses dalam pembeliann konsumen dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut didorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yag dibutuhkan. Jika dorongan dalam diri konsumen kuat maka akan dilanjutkan dengan proses pembelian, tetapi jika dorongannya lemah maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi sesuai dengan kebutuhan. Sumber – sumber informasi bagi konsumen antara lain :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penjualan, pameran
- c. Sumber Publik : Media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mendapati sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan berbagai alternatif ini dilakukan oleh konsumen melalui proses tertentu.

Menurut Sutisna (2003) setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan membeli

Pada tahap awal evaluasi keputusan konsumen akan membentuk suatu kecenderungan untuk membeli dari sejumlah merek dan pilihan yang telah dievaluasi. Menurut Sutisna (2003) kecenderungan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: sikap orang lain akan mempengaruhi kecenderungan seseorang atas suatu pilihan, faktor situasional yang tidak terantisipasi. Mungkin akan muncul dan mengubah maksud pembelian. Elemen-elemen dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2000) yaitu:

- a. Keputusan tentang Produk
- b. Keputusan tentang merek
- c. Keputusan tentang jumlah pembelian

- d. Keputusan tentang waktu pembelian
 - e. Keputusan tentang harga.
5. Perilaku pasca pembelian

Hal yang akan dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk adalah merasa puas atau tidak puas. Untuk itu tugas pemasar tidak berhenti setelah melakukan pembelian tetapi masih berlanjut sampai pada pasca pembelian. Menurut Kotler (2000) hal-hal yang harus diperhatikan pada perilaku pasca pembelian adalah :

- Kepuasan pasca pembelian
- Tindakan pasca pembelian
- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.4.2 Peranan Konsumen dalam Pembelian

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yaitu:

1. Initiator

Orang yang pertama kali mengemukakan ide untuk membeli suatu produk tertentu disebut sebagai orang yang memiliki inisiatif pembelian.

2. Influencer

Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir. Orang itu mempengaruhi konsumen yang melakukan pembelian secara sengaja atau tidak.

3. *Decider*

Orang yang menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu barang, apa yang akan dibeli, dimana akan dibeli atau bagaimana membelinya.

4. *Buyer*

Orang yang benar-benar melakukan pembelian aktual.

5. *User*

Orang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Wahyuni (2008), melakukan penelitian yang berjudul : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda” di kawasan Surabaya Barat, menyimpulkan bahwa konsumen dalam membeli sepeda motor merek “ Honda “ dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mashadi (2009), melakukan penelitian yang berjudul : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian minuman kemasan merek “ Teh Botol Sosro “ dikawasan Depok. Menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan teh botol sosro.

Sulviana (2011), melakukan penelitian yang berjudul : Analisis Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

ramah lingkungan (*green cosmetics Product*) studi pada: Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri universitas Andalas. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (*Green Cosmetics Product*).

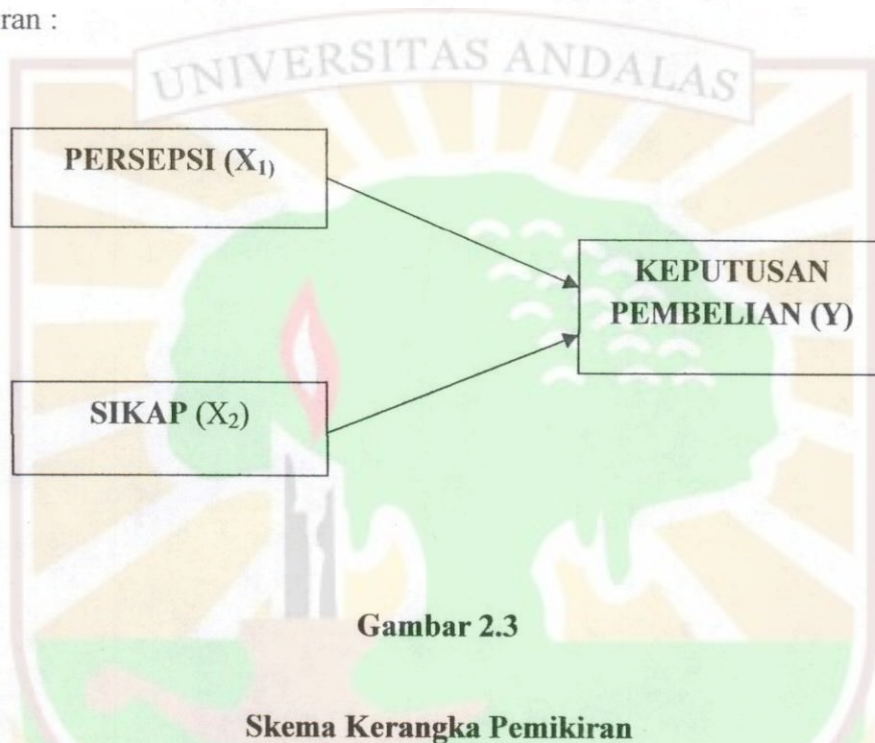
Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sumber referensi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Model Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor "Honda" di kawasan Surabaya Barat.	Menggunakan analisis regresi linear berganda.	Dependent (Y): Keputusan Pembelian sepeda Motor "Honda" Independent: Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3)	Diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor "Honda"
2.	Mashadi (2009)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian minuman kemasan merek " Teh Botol Sosro " di kawasan Depok	Menggunakan analisis regresi linear berganda.	Dependent (Y): Keputusan Pembelian minuman Kemasan teh botol sosro Independent(X): Motivasi (X ₁), Persepsi (X ₂), Sikap (X ₃) dan Pembelajaran (X ₄)	Menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan teh botol sosro
3.	Sulviana (2011)	Analisis Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (green cosmetics Product) studi pada: Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri universitas Andalas.	Menggunakan analisis regresi linear berganda.	Dependent (Y): Keputusan Pembelian Produk kosmetik ramah lingkungan. Independent: Persepsi (X1) Sikap (X2)	Diketahui bahwa: persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan (Green Cosmetics Product)

2.6 Kerangka Teoritis

Dari tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang dikembangkan oleh Wahyuni (2008) maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran :



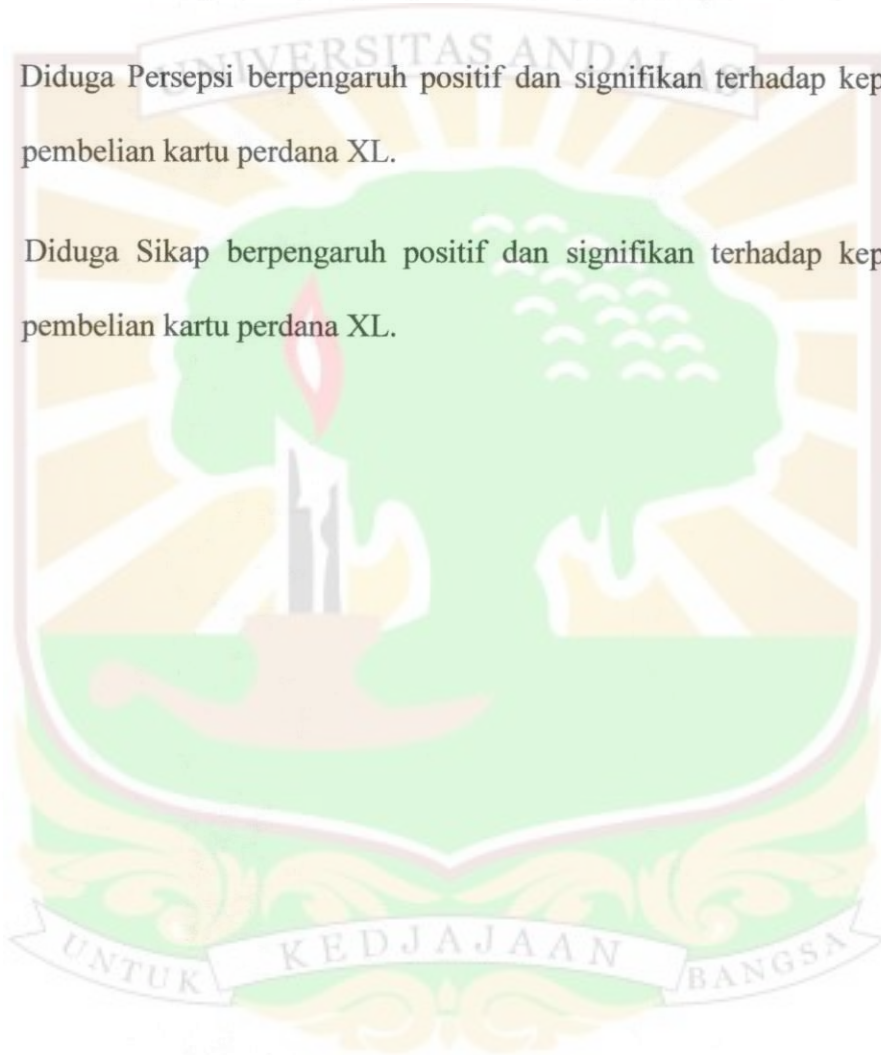
Keterangan :

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian kartu perdana XL yaitu: persepsi, sikap. Dari hasil analisis ini akan terlihat bagaimana faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kartu perdana XL.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.
- H2 : Diduga Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Target populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di kalangan fakultas ekonomi reguler mandiri yang pernah melihat iklan televisi dari produk XL. Karena baik merek produk maupun iklan, produk yang diteliti dalam penelitian ini sudah sering dilihat dan diketahui.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2009), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Rescoe dalam Sugiyono (2009), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian dan jumlah tersebut diperkirakan sudah mewakili populasi.

3.1.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Responden yang dipilih yaitu responden yang sudah pernah menggunakan kartu perdana XL.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan *field research* yaitu penelitian terhadap konsumen kartu perdana XL yang menjadi objek penelitian dan responden penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa referensi-referensi, hasil penelitian terdahulu dan jurnal dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebarkan kepada responden, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Persepsi (X_1)
- b. Sikap (X_2)

3.4.2. Teknik Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) Nilainya 1
- b. Tidak Setuju (TS) Nilainya 2
- c. Netral (N) Nilainya 3
- d. Setuju (S) Nilainya 4
- e. Sangat Setuju (SS) Nilainya 5

3.4.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X ₁)	Merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihan	- Informasi tentang produk	1. Jaringan servis yang luas 2. Menaikkan rasa percaya diri 3. Daya tahan yang bagus 4. Irit 5. Stabil digunakan untuk waktu yang lama	Likert
Sikap Konsumen (X ₂)	Merupakan ekspresi perasaan seseorang baik itu suka ataupun tidak terhadap suatu objek atau rangsangan.	- Komponen kognitif - Komponen Afektif - Komponen Konatif	1. Model sesuai dengan trend masa kini 2. Model kemasan ramping 3. Kombinasi Serasi 4. Design sesuai trend masa kini 5. Variasi merk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.	- Respon konsumen terhadap produk	1. Tidak ada pemilihan merek. 2. Hampir semua orang membeli produk 3. Informasi tentang kualitas 4. Kemudahan mendapatkan produk 5. Ketertarikan untuk membeli ulang	Likert

Sumber : Wahyuni 2008

3.5. Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruksi terbukti memiliki validitas isi (content validity) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan representative yang telah sesuai dengan konsep teoritis.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS FOR WINDOWS versi 17. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Suharsimi Arikunto, 2002). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000) yang membagi tindakan reliabilitas dengan criteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. $0,8-1,0$ = Reliabilitas baik
2. $0,6-0,799$ = Reliabilitas diterima
3. kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linear berganda

Persamaan garis linear berganda dihitung untuk mencari hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada regresi linear berganda variable independen (variable X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variable dependen (variable Y). Berdasarkan pengolahan pada program SPSS 17.0 maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut.:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variable independent

X₁ = Persepsi Konsumen

X₂ = Sikap Konsumen

e = Standard Error

3.7 Teknik Pengolahan Data

Yaitu suatu analisis regresi berganda data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuisioner. Yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang valid dan reliabel. Pada penelitian ini data akan diolah menggunakan software computer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 17.

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak digunakan metode statistik uji dengan koefisien determinan (R^2) atau *Goodness of Fit Test*, t hitung secara parsial dan menggunakan F test secara simultan.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable independent terhadap variable dependent. Perhitungan nilai t hitung:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

dimana : b = Koefisien regresi

Sb = Standard error of regression coefisien

Apabila pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan (dk) : $n - 1 - k$, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} < \alpha = 0.05$ berarti variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependent.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variable independent terhadap variable dependent. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang ($n-k$) dan penyebut ($k-1$).

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variable independent yaitu persepsi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) secara simultan terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian (Y).
- $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variable independent yaitu persepsi (X_1) dan sikap konsumen (X_2) secara simultan terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Menggunakan taraf signifikan (α) = 0.05

3. Kriteria pengujian

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variable independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variable independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengenal kartu perdana XL. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan kuisioner dengan metode pemilihan sampel yaitu dengan *purposive sampling*. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan di ikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang.

Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan kartu XL, melalui daftar pertanyaan didapatkan data responden mengenai jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pengeluaran perbulan dan lama menggunakan kartu perdana XL. Penggolongan dilakukan untuk mengetahui tentang gambaran umum responden sebagai objek yang diteliti. Gambaran umum responden tersebut dapat di jelaskan satu per satu dalam uraian berikut ini.

4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen terdiri dari pria dan wanita. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 38 orang atau 38 % dan responden wanita sebanyak 62 orang atau 62%. Untuk lebih jelasnya data

responden berdasarkan jenis kelamin akan diuraikan melalui tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Dalam (%)
Pria	38	38 %
Wanita	62	62 %
Total	100	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2012

4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Persentase responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah (orang)	Dalam (%)
< 20 Tahun	23	23 %
20 – 25 Tahun	55	55 %
25 – 30 tahun	22	22 %
Total	100	100 %

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat di uraikan bahwa mayoritas responden berusia 20–25 tahun dengan persentase 55%, sedangkan sisanya sebesar 45 % responden berusia < 20 tahun dan berusia rata-rata 20-30 tahun dengan persentase masing-masing 23% dan 22 %.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah data pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Dalam (%)
Mahasiswa	46	46%
Pegawai Negeri	6	6 %
Karyawan Swasta	41	41 %
Wiraswasta	7	7 %
Total	100	100

Sumber: pengolahan data primer, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang lebih dominan adalah mahasiswa dengan persentase 46% dan karyawan swasta dengan jumlah persentase 41%, sedangkan responden yang berwiraswasta sebanyak 7 % dan sisanya bekerja sebagai pegawai negeri dengan persentase 6%.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berikut adalah data responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Tabel 4.4

Persentase Pengeluaran Responden Per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah (orang)	Dalam (%)
< Rp. 500.000	4	4 %
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	52	52 %
Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	29	29 %
Rp.2.000.000 – Rp.2.500.000	14	14 %
>Rp.2.500.000	1	1 %
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa 95% responden memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp.500.000 – Rp.2.500.000 per bulan. Dan responden yang memiliki rata-rata pengeluaran < Rp.500.000 perbulan sebanyak 4 %, sisanya 1% memiliki rata-rata pengeluaran > Rp.2.500.000 per bulan.

4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana XL

Berikut adalah data responden berdasarkan lama menggunakan kartu perdana XL :

Tabel 4.5
Persentase Responden Berdasarkan

Lama Menggunakan Kartu Perdana XL

Lama Menggunakan	Jumlah (Orang)	Dalam (%)
< 6 Bulan	22	22 %
6 Bulan – 1 Tahun	47	47 %
1Tahun – 1,5 Tahun	25	25 %
1.5 Tahun – 2 Tahun	5	5 %
>2 Tahun	1	1 %
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas lama menggunakan kartu perdana XL yaitu selama 6 – 1 tahun sebesar 47 %. Kemudian responden yang menggunakan kartu perdana XL selama 1–1.5 tahun sebanyak 25 %, selanjutnya responden yang menggunakan kartu perdana XL kurang dari 6 bulan sebanyak 22 %, sisanya 6% responden menggunakan kartu perdana XL selama 1.5 – 2 tahun sebanyak 5% dan responden yang menggunakan kartu perdana XL selama lebih dari 2 tahun sebanyak 1%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item – Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini nilai n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variable independent. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,3. Jika koefisien

korelasi sama dengan 0.3 atau lebih maka butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2009).

Hasil uji validitas pada indikator- indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variable Persepsi Konsumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Persepsi Konsumen	1. Jaringan yang luas	0.940	0.3	Valid
	2. Menaikkan rasa percaya diri	0.580	0.3	Valid
	3. Daya tahan yang bagus	0.357	0.3	Valid
	4. Irit	0.940	0.3	Valid
	5. Stabil digunakan untuk waktu yang lama	0.512	0.3	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2012

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Sikap Konsumen	1. Sesuai dengan trend masa kini	0.70	0.3	Valid
	2. Model kemasan lebih menarik	0.880	0.3	Valid
	3. Kombinasi serasi	0.706	0.3	Valid
	4. Sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.878	0.3	Valid
	5. Variasi merek	0.679	0.3	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2012

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Keputusan Pembelian	1. Tidak ada pilihan merek	0.751	0.3	Valid
	2. Hampir semua orang membeli produk	0.862	0.3	Valid
	3. Informasi tentang kualitas	0.501	0.3	Valid
	4. Kemudahan mendapatkan produk	0.751	0.3	Valid
	5. Ketertarikan untuk membeli ulang	0.862	0.3	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2012

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variable lebih besar dari r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji analisis digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang. Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji Cronbach alpha. Suatu variable dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha > 0.7 (Sekaran, 2003). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Status
Persepsi Komsumen (X_1)	0.825	0.7	Reliabel
Sikap konsumen (X_2)	0.745	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.7	Reliabel

Sumber : pengolahan data primer, 2012

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.7 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 17.0*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.573	3.271		.000
	Persepsi Konsumen	-.192	.089	-.207	.034
	Sikap Konsumen	.311	.131	.228	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 14.573 - 0.192 X_1 + 0.311 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Konsumen

X₂ = Sikap Konsumen

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel independent Persepsi Konsumen (X₁) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien

sebesar -0.192 . Artinya koefisien regresi variable Persepsi bernilai negatif $(-)$ 0.192 . Hal ini berarti terdapat hubungan negatif antara persepsi (X) dan keputusan pembelian (Y), jika ada peningkatan variabel persepsi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0.192 dengan asumsi variabel independent lainnya (X2) tetap.

- b. Variabel independent Sikap Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.311 . artinya koefisien regresi variabel Sikap (X2) bernilai positif $(+)$ 0.311 . hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara Sikap Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika terjadi peningkatan variabel sikap sebesar satu (1) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.311 dengan asumsi X1 tetap. Karena tanda $(+)$ hanya merupakan uji bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas Persepsi (X1) dan Sikap Konsumen (X2) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Persepsi	-2.150	0.034	Signifikan
Sikap	2.368	0.020	Signifikan

Sumber : pengolahan data primer, 2012

Hasil analisis uji t di atas adalah sebagai berikut:

a. Variabel Persepsi Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel persepsi menunjukkan nilai $t = -2.150$ dengan tingkat signifikansi 0.034. Karena nilai t hitung $-2.150 < \text{nilai tabel } 0.3$ dan tingkat signifikansi $0.034 < \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Persepsi Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung negatif berarti pengaruh yang terjadi adalah negatif.

b. Variabel Sikap Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Sikap menunjukkan nilai $t = 2.368$ dengan tingkat signifikansi 0.020. Karena nilai t hitung $2.368 > \text{nilai t tabel } 0.3$ dan tingkat signifikansi $0.020 < \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.352	2	40.676	5.489	.006 ^a
	Residual	718.758	97	7.410		
	Total	800.110	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : pengolahan data primer, 2012

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 5.489 dengan signifikansi 0.006. Dengan menggunakan tingkat α 0.05 atau 5 % maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai signifikansi (0.006) < α 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi dan Sikap Konsumen secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.083	2.722

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0.083. Hal ini berarti 8.3 % Keputusan Pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi dan sikap konsumen sedangkan sisanya 91,3 % dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 8.3 % variasi keputusan pembelian kartu perdana XL, sedangkan sisanya 91,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari kedua variabel independent yang di uji secara individual yang paling dominan adalah variabel sikap dengan koefisien 0.228 yang berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persepsi konsumen dengan koefisien -0.207 tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

Hasil dari uji F memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Persepsi dan Sikap Konsumen adalah layak untuk menguji variabel dependent yakni keputusan pembelian kartu perdana XL. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya hasil nilai F sebesar 5.489 dengan tingkat signifikansi 0.006 .

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independent berpengaruh secara signifikan. Yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini analisis dari uji parsial Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana XL.

1. Persepsi Konsumen (X1)

Hasil uji t antara persepsi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.9 dimana dalam tabel menunjukkan nilai $t = -2.150$ dengan tingkat signifikansi 0.034 . karena nilai t hitung $-2.150 < \text{nilai } t \text{ tabel } 0.3$ dan tingkat signifikansi $0.034 < \alpha 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Persepsi Konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel Persepsi Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Dari penelitian yang dilakukan terhadap persepsi responden mengaku bahwa mereka mengenali atau mengingat kembali bahwa kartu perdanaXL merupakan produk yang memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia dan dapat menaikkan rasa percaya diri.
2. Variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL dengan signifikansi 0,020. Persepsi konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan karena mereka akan memilih suatu produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik. Peningkatan kualitas produk dan kemasan akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap kartu perdana XL agar konsumen selalu terdorong untuk memilih kartu perdana XL.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0.083 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian

banyaknya tanggapan keputusan pembelian yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas dapatdi ambil kesimpulan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen tersebut mempunyai implikasi tersendiri bagi pihak XL. Implikasi ini akan mempunyai nilai bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam mengeluarkan produk-produknya.

Berdasarkan jawaban responden, pada variabel persepsi konsumen masih beranggapan bahwa kartu perdana XL perlu meningkatkan ketahanan signal terhadap cuaca. Sebagian dari pendapat responden masih menganggap bahwa ada merek kartu perdana lain yang lebih berkualitas dan harga yang lebih terjangkau. Maka untuk menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke kartu perdana merek lain, PT. XL AXIATA perlu membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum, perluas jaringan dan tingkatan kualitas signal.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penulis menyarankan agar PT.XL AXIATA meningkatkan persepsi dan sikap konsumen agar lebih baik lagi. Dengan persepsi yang baik maka sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap produk juga akan meningkat. Berdasarkan jawaban responden bahwa XL

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Ketiga. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dharmesta, Handoko. 2000, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, R.d, Miniard, P.W. 1994. *Prilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid II*. Terjemahan oleh Budijanto. Jakarta: Bumi Akasara.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei), p.107-119
- Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lanew Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Indeks. Jakarta.
- Mashadi, 2010, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek "Teh Botol Sosro"* Dikawasan Depok, Universitas Gunadarma.
- Mowen, John & Michel Minor, 2002, *Prilaku Konsumen*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Schiffman, Leon G & Lesli Lazar Kanuk, 2004, *Prilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.

- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*, 3th ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Utama, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Singgih, 2002, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sulviana, Bunga, 2011, *Analisis Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (Green Cosmetics Product) Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas*, Skripsi Universitas Andalas, Padang.
- Sutisna. 2002. *Prilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Wahyuni, D. 2008, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*, <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>